

媒体融合中公共服务的价值回归与大数据实现

胡 悦 王超然

摘要: 传统媒体在进行一定程度的市场化后,其公共服务的责任担当遭到普遍的社会质疑。随着行业内外竞争压力的骤然加剧,传统媒体走上了转型与融合的道路,公共服务的价值回归成为一种生存选择。从策略上讲,大数据应用将为传统媒体冲出公共服务现有困境,建设成为新型主流媒体提供以下四个路径:一、利用对海量数据的分析丰富媒体公共服务的内容;二、通过大数据揭示的规律提高媒体公共服务的质量;三、运用大数据技术辅助人工降低媒体公共服务的成本;四、启动大数据应用推动媒体公共服务的个性化发展。

关键词: 媒体公共服务; 大数据应用; 媒体融合; 新型主流媒体

中图分类号: G206

文献标识码: A

文章编号: 1008-1569(2015)06-0211-08

DOI:10.13658/j.cnki.sar.2015.06.030

自新世纪伊始,在科技高速发展、信息爆炸、市场竞争白热化的环境下,媒体行业格局急剧变革,作为官方媒体的传统媒体被迫走上了转型与融合的道路。在经历了早期的媒体互动与竞合(传统媒体与新媒体竞争合作、互通有无,信息与服务跨介质、跨渠道传播),中期的媒体组织结构性融合(传统媒体与新媒体联盟,媒体集团拥有多种业态的媒体机构,各媒体协同运作)之后,^①传媒行业开始了真正意义上的媒体大融合(传统媒体与新媒体一体发展,在内容、渠道、平台、技术、管理和人才领域全面一体化)。^②2014年8月18日,中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》,标志着媒体融合作为国家发展战略进入到了发展的新阶段。习近平总书记明确提出了国家推动媒体融合的一个重要的战略目标:着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体。^③在传统媒体大规模开展媒体融合工作,却仍与成为“新型主流媒体”的目标相差甚远的各种尝试中,一个让媒体经营管理决策者们不得不面对的价值选择问题逐渐浮现出来。传统媒体重新获得传播力、公信力和影响力,并非仅通过平台改造、技术革新、与新媒体一体发展就必然能够达成,主流影响力的丢失表面上看是体制束缚、渠道技术落伍,实质上却是传统媒体公共服务能力上的缺失。纲不举,目不张。对一切媒体融合发展战略和重塑传统媒体主流影响力的措施的探讨,都必须回到媒体承担公共服务的价值原点。

作者简介: 胡悦,哲学博士,厦门大学新闻传播学院助理教授;

王超然,厦门大学新闻传播学院硕士研究生。

一、媒体公共服务职责的确立与发展

无论是作为一种专业精神、价值取向,还是一种管理制度、政策法规,公共服务的理念与实践在世界大众传播媒体发展历程中,虽然几经沉浮,却从未被彻底抛弃。在很多时候,公共服务是大众媒体高歌猛进时张扬的一面旗帜,具有一定的象征意义。公共管理领域对“公共服务”的认定,源自20世纪中期经济学家保罗·萨缪尔森对“公共消费品”的阐述:社会成员集体消费,每一个社会成员对该产品的消费都不会减少其他人对该产品的消费。^④在此基础上,“由法律授权的政府以及非政府公共组织和相关工商企业,在纯粹公共物品、混合性公共物品,以及带有生产的弱竞争性和消费的弱选择性私人物品的生产和供给中”,被认为担负着服务公共利益的责任。^⑤

大众传播媒体所提供的产品和服务无论是从经济学还是公共管理的角度上讲,都具备了一定的“公共服务”属性。首先,媒体产品具有消费或使用上的非竞争性和受益上的非排他性。^⑥这一点在广播、电视、互联网媒体提供的产品和服务上体现最为明显。报纸等纸质印刷媒体也因其边际成本较低,属于“准公共物品”。另外,媒体产品还具有经济上的外部性,即非媒体消费者的利益也会受到媒体的影响。其相应引发的担忧,包括缺乏规制的媒体可能造成信息不对称、市场失灵和道德风险。^⑦最后,经济学家担心大众媒体由于固定成本高、覆盖广、边际成本低,容易产生规模效应和经济垄断。^⑧从社会资源优化配置的角度上看,媒体服务于公共利益而非单纯地追求利润具有正当性和合理性。

从政治学的角度上看,大众传播媒体从诞生之日起,就拥有了一种特殊的力量,其传播活动涉及最广泛的社会公众,能够引导社会舆论、构建公共空间、影响公共利益。在西方国家,媒体被称为社会的“第四等级”(the fourth estate)、政府的“第四权力”(the fourth branch of government);在中国大陆,媒体则是“党和政府的喉舌”,拥有“舆论监督”的权威和作用。^⑨由于这种权力的享有,媒体也同时被认为担负着为公共利益服务的职责和义务。其原理正如法国公法学者莱昂·狄骥(Léon Duguit)论证的那样,现代社会中掌握权力的人“不能合法地要求服从,除非他们以履行某种职责作为回报,并且只能在他们履行这种职责的范围内要求人们服从”。^⑩这种赋予权力和承担责任的契约关系,由媒体从业者对公共服务的承诺和公众对媒体的信任和使用构成。从这一角度上分析,当一种新的媒体形式出现时(例如移动互联网),论证其是否应该担负公共服务职责可以通过审视其是否享有影响公共利益的权力来判断。

另外,媒体承担公共服务责任与从业人员的精神追求和自觉担当有关。这份对公共服务价值观的选择和坚守,一方面自我约束了媒体组织对现实利益的追求,另一方面也为其争取到更广阔的生存空间。媒体从业者对公共服务的承诺可以追溯到1833年,本杰明·戴(Benjamin H. Day)创办《纽约太阳报》之初,宣称办报的宗旨是以每个普通人能消费得起的价格提供公众服务,^⑪从而吸引了大量市民阶层的读者,从此开启了“便士报”时代。1896年,阿道夫·奥克斯(Adolf Ochs)购买《纽约时报》之后,提出了高尚的新闻政策、独立公正的评论和正确详尽的新闻资料三大目标,^⑫丰富了公共服务中提供优质内容而不迎合受众低级需求的理念。英国BBC第一任总经理约翰·瑞思(John Reith)认为,媒体首先应该考虑社会效益而非经济效益,服务于全体大众而不是权力阶层,目标是提供娱乐、传授知识和传播新闻。BBC在瑞思的带领下于1926年从私有化的电台改组为国有的公共服务组织,开创了公共媒体的先河。^⑬

在中国大陆,主要的大众媒体(广播、电视和报刊)都属于国有体制,并在建立之初便规定了“为人民服务”的核心目标。^⑭“公共服务”的概念虽然没有明确提出,但传统的大众媒体始终发挥着公共服务的功能。^⑮有研究表明,中国媒体有长期的“人民”传统,而在新的时代,其正在与媒体公共服务的“公众”特性合流。^⑯2003年人民日报、新华社、《求是》杂志、光明日报等中央级媒体联合发布《“弘扬职业精神、恪守职业道德、维护队伍形象”自律公约》,表示在保持政治属性的前提下,“坚持社会效益第一的原则”。^⑰随后北京、浙江、江西等地的地方媒体纷纷相应,刊文签署“自律公约”。原国家广电总局局长王太华在2006年指出,在建设有线数字电视过程中首先要保障人民群众的公共权益,更好地服务于公共节目、公共事业的发展。^⑱中国广电总局发展研究中心副主任杨明品在2011年明确地提出了媒体公共服务的五个价值取向:追求公益价值、弥补市场不足、保护基本文化权利、基本公共服务均等化、承担民族文化的传承与创新。^⑲

二、当前媒体公共服务职责困境与回归

大众媒体“公共”的属性历经百年历史,于上个世纪晚期受到了市场化、自由化、高科技发展、信息爆炸等方面的冲击,公共服务的生存空间受到了极大的挑战。上世纪80年代以来,伴随着新自由主义和公共管理的实践,世界大众传播媒体行业出现了私有化、商业化的趋势,一些媒体发生了从“公众至上”向“消费者至上”的转变。^②很多国家对公共广播电视政策做出了种种调整和改变,如私有化、商业化、放宽限制等,以适应市场的需要,从而使得公有体制的媒体运作机制更加灵活,更具市场竞争力。^③在中国大陆,中共中央在1992年《关于加快发展第三产业的决定》中将大众媒体列为第三产业,并要求广播、电视和报刊“自主经营,自负盈亏”。从这一时期起,中国媒体开始了产业化和集团化的运作,实行事业单位企业化管理,广告收入逐渐超过国家拨款成为其主要经济来源。^④中国传统大众媒体形成了一种特殊的“三位一体”的定位:它首先是党和政府的喉舌,同时承担公共服务功能,另外又是一种需要进行商业运营的文化信息产品,具有鲜明的商业属性。^⑤

新世纪以来,媒体的市场化改革带来的负面影响也逐渐显露出来,媒体对公共服务的承诺遭到普遍的社会质疑。在中国大陆,由于行政审查坚守党政利益的约束和市场运行规律的刺激,大众媒体的政治宣传功能和经济效益得到较为充分的彰显,而公共服务的功能却日渐式微,引发了社会激烈的批评。社会各界对媒体公共服务的不满主要集中在以下三个方面。首先,媒体的变革使得大众媒体屈服于商业价值的侵蚀,出现假新闻、同质化、低俗化、媚俗化,以及新闻过度娱乐化的不良现象,内容质量和品位骤然下降。武汉大学新闻与传播学院教授夏晴芳于2012年带领《广播电视公共服务研究》课题组在大陆范围内进行了一个抽样调查,了解国内公众对媒体公共服务方面的态度。调查发现,公众认为当前广电媒体在提高内容质量方面存在很大缺失。^⑥其次,公益性节目难以适应“自负盈亏”的经营模式,成为各媒体机构的负累。早期媒体的公共服务理念包含了满足不同民族、种族、城乡、性别、年龄、地域的公众需求,特别是残疾人、老人、儿童、农民等特定群体和特殊人群的需求,以及让所有公民享受信息、教育和娱乐的目标。现实中满足特殊人群需求的公益性节目往往由于受众群体小,招揽广告能力微弱,市场化程度低,生存空间非常狭小。最后,担任公共服务主力的传统媒体在激烈的市场竞争中难以平衡公共利益和受众个性化需求的关系,提供的内容要么太过宏大空洞,要么太过面面俱到。公共服务的普适性和多样性难于调和。目前中国大陆媒体产品和服务在受众

定位上普遍呈现出“四重四轻”倾向:重城市轻农村,重成年人轻少年儿童,重年轻人轻老年人,重消费能力强的人轻消费能力弱的人。^{②5}农村公众抱怨得不到平等的媒体服务。^{②6}

大众媒体商业化带来了信息与娱乐市场的繁荣,比以往更多地满足了部分消费者的需求,但却在逐步丢失广大公众的认可和信任,危及大众媒体生存发展的根本。当数字化信息技术革命赋权于商业机构和普通民众,使得信息技术与传播渠道大量由企业和个人掌握之后,传统媒体所面临的生存压力史无前例。传统媒体一方面在政治传播领域被认为缺乏舆论引导力,^{②7}另一方面在市场经营上受到互联网商业媒体的挤压(报刊遭受的影响首当其冲,发行量与广告收入连年衰减)。^{②8}在与新媒体平台进行了一系列的聚合或整合之后,绝大多数的传统媒体并未水到渠成地成为“新型主流媒体”。事实上,无论是开展功能开发、渠道拓展,还是进行受众定位和技术革新,正在努力转型或与新媒体融合的传统媒体一旦脱离了公共服务的本质,也就无法成为引导舆论、普及知识、传承文化、平衡权利的重要社会力量。由此可见,坚守公共利益是讨论一切媒体融合发展战略和应对措施的前提,重塑主流影响力应该以媒体公共服务职能的回归为基本的出发点。要想在既定的战略方向上成功地完成传统媒体的转型与融合,达成建设“新型主流媒体”的目标,首先应该解决媒体公共服务所面临的问题。

三、大数据成为解决媒体公共服务问题的利器

现代科学技术催生了大众传播媒体,每一次信息技术的革新都给媒体的发展带来助飞动力。新世纪信息科学的进步正在为媒体酝酿着一场新的震荡。自从 20 世纪末人类社会进入到信息化时代以来,全世界信息规模爆炸式增长,信息来源愈发多样化,使得比以往更为丰富和客观地记录个体活动痕迹成为可能。对海量信息进行价值提取的技术开发早在十几年前就开始了,但是这项工作真正唤起人们的重视和热情的,是源自邓肯·瓦茨(Duncan Watts)博士 2007 年在《自然》上发表的倡导将海量数据技术广泛应用于社会科学领域的文章。^{②9}全球知名咨询公司麦肯锡在 2011 年发表《海量数据,创新、竞争和提高生成率的下一个新领域》,吹响了“大数据时代已经到来”的号角。该研究报告称数据已经渗透到每一个行业和业务职能领域,逐渐成为重要的生产因素,它将带来新一波生产率增长和消费者盈余浪潮。^{③0}“大数据”一时间在全球范围内声名鹊起。2012 年 3 月,美国奥巴马政府发布了“大数据发展计划”,将发展大数据提升到国家战略层面。^{③1}2014 年初,金山和小米公司董事长、全国人大代表雷军在两会期间发出了关于加快实施大数据国家战略的倡议。^{③2}

越来越多的媒体机构投入力量挖掘“大数据”的价值,为媒体产品和服务寻求创新点。目前我国传播界学者普遍采纳了 2011 年麦肯锡全球数据分析研究所对大数据的“阶段性定义”,认为“大数据”是指规模大小超过了经典信息分析手段和常规软硬件工具进行感知、获取、储存、管理和分析的数据集合。^{③3}这一概念明确指出了大数据应用的发展方向是观念的转变和技术上的突破。在假定了大数据应用的未来发展方向的前提下,将“大数据”适用于媒体公共服务领域基于以下几个条件。首先,“大数据”意味着“全样本”、“准全样本”,其来源多样,广泛涉及社会个体,可以挖掘的价值往往能够服务社会的方方面面,而不仅限于某一领域、某一主题或某个特定群体。这一价值特征为媒体使用大数据服务公众提供了基本条件。其次,大众传播媒体既是“大数据”的一个主要来源,也是“大数据”的主要占有者之一。麦肯锡全球研究所对美国 17 个行业拥有的数据量做了估算,传播与媒体业居第三位,共有 715PB 数据量。^{③4}可见,媒体在“大数据时代”本身具有数据素材优势,对大数据的利用也相对更为经济

便捷。第三,“大数据”的兴起伴随着“开放数据运动”。这场运动呼吁数据占有者将数据免费开放给社会公众,用于公众信息的获取与加工。很多国家的政府积极响应。英国作为开放数据运动中的领头羊,在其政府公开数据网站上(data.gov.uk)已经收录了10470个数据集,民众可以申请开放目录上列出的任何数据。^⑤2012年末,百度CEO李彦宏获得了与中央政治局七大常委对话机会,建议政府开放大数据,组织行业数据共享。^⑥“开放数据运动”将帮助媒体扩大使用“大数据”服务公众的范围。在以上三个前提条件下,大数据将在丰富内容、提高质量、降低成本、个性化服务几个方面为媒体公共服务提供可能性。

1. 利用对海量数据的分析,丰富媒体公共服务的信息内容

从上个世纪中期开始,在具有数据分析传统的美国,就有媒体记者开始利用大型计算机对政府数据库中的信息进行分析,以发现和调查新闻事实。随着21世纪人类信息量的爆炸式增长和数据挖掘技术的发展,数据新闻逐渐发展成为一个专业领域。国际上具有影响力的几大媒体(包括BBC、卫报、金融时报、纽约时报等)于2011年联合出版了《数据新闻手册》,^⑦指导数据新闻的采编制作。2012年全球编辑网(Global Editors Network, GEN)设立数据新闻奖(Data Journalism Awards, DJA),用于表彰数据新闻领域优秀工作者,为数据新闻专业实践提供了评价尺度。^⑧中国大陆早期进行“数据新闻”实验的是网络媒体,三大门户网站搜狐、新浪、网易,分别开设了“数字之道”、“图解新闻”、“数读”等栏目,虽然和欧美知名媒体制作的数据新闻相比还有一定的差距,但仍然让人眼前一亮。2014年除夕之夜,央视“新闻联播”推出“据说春节”,首次采用百度地图定位大数据,百度指数来解读春运、年货、年夜饭等新闻。“晚间新闻”连续几天播出特别节目“据说春运”,使用布满了亮线的地图,像烟花一样绽放的迁徙轨迹,让人在惊艳的视觉享受中,一目了然地了解人口迁徙的最新动态。^⑨大数据在解释呈现大规模复杂的社会事件和人类活动时显示出极大的优势。2014年“两会”期间,央视播出专题栏目《“两会”解码——“两会”大数据》,主持人欧阳夏丹在演播室中使用全新的立体成像技术和人机互动技术,生动、直观、易懂地向观众播报大数据对“两会”热点的分析,内容涉及收入分配、医患关系、交通拥堵、百姓心愿、单独二胎、大学生就业、中国“两会”全球热搜、政府新政等方面。^⑩“大数据新闻”的内容往往包含了日常的观察得不到的信息,而这些具有规律性的信息对大范围的受众都具有价值,大大拓展了媒体公共服务的信息内容。

2. 通过大数据揭示的规律,提高媒体公共服务的内容质量

有效加工的大规模数据可以弥补记者视野有限的缺憾,揭示更大范围内的或更接近事实的情况,从而也为报道的深度和客观性提供了基础。2012年初,淘宝网对各地网民在网购中所购买商品的种类进行统计,并用地图的表现形式展示了各地网民在网购中的不同偏好,在网民所处地域和购物偏好之间建立关联,具有很强的信息性和趣味性。^⑪2014年初财新网制作了“乙肝疫苗安全报道追踪”的数据动态图,^⑫展示出关于乙肝疫苗致死的消息从湖南经视这家未上星的地方电视台,最终扩展到包括各大主流媒体在内的全国媒体的过程,勾勒出传播流向范围与传播内容之间的关系。数据清晰地展现出,该次事件从地方小范围的风险爆发为全国性危机的关键性节点是国家食药监总局叫停问题疫苗的举措,这一事实信息的披露有力地驳斥了关于该事件是“境外企业恶意炒作负面舆论打击中国国产品牌”的阴谋论说法,为政府部分深入理解传播规律,把控舆论导向,提供了经典的案例分析。“大数据新闻”一般制作精良,对事件或现象剖析更加全面、深入,也更接近实际情况,为公众提供的信息也更为准确客观。

3. 利用“大数据”做新闻,降低媒体公共服务的成本

在大数据及相关技术的支持下,某些类型的新闻报道可以由计算机来承担。创立于2007

年的一家美国公司 Automated Insights 联合包括雅虎在内的多家公司,开发了一款可以根据体育赛事实况自动编写体育新闻的软件,以每秒钟 500 篇的速度,针对单次体育比赛自动撰写出的新闻比 ESPN、CBS、福克斯等媒体的报道总量还多。2014 年中旬,这家公司自称已拥有 3 亿种写作模板,撰写速度也已经达到每秒钟 1600 篇短文。^⑬同年 4 月,《洛杉矶时报》记者兼程序开发员 Ken Schwencke 利用自己两年多前研发的 Quakebot 系统,率先报道了当地发生的 4.4 级地震,从收集信息、写作到最终发布一共只花了 3 分钟的时间。^⑭ Automated Insights 的竞争对手 Narrative 公司,拥有大约 30 名员工,它运用 Narrative Science 算法,大约每 30 秒就能够撰写出一篇新闻报道。^⑮虽然目前依赖于模板通过计算机加工数据生产的新闻主要限于金融业和体育等几个有限的产业,但是这种模式一旦被传统的媒体借鉴,常规的新闻采写将部分地被机器所代替,相应的人力资源被解放出来,可以投入到更具有创造性的媒体工作中去。在媒体的公共服务中,探讨如何通过“大数据”降低成本不失为一个提升市场竞争力的思路。

4. 利用“大数据”做新闻,增强媒体公共服务的个性化

在“以受众为中心”的潮流下,媒体服务的分众化趋势明显。然而在内容容量有限的情况下,媒体一旦进行“小众化”定位,便背离了其公共服务的“普适性”原则。大数据将为解决这一对矛盾提供新思路。基于大数据技术的用户分析,可以了解每一个用户的个性化需求,并通过信息技术实现个性化服务的推送。2012 年上半年,腾讯公司向媒体透露了面向营销的大数据战略,声称已经调动腾讯 7 亿活跃账户数据去服务门户,来打造基于用户社交关系链的“下一代腾讯网”。具体来说,腾讯公司称将从这些海量数据中挖掘、分辨出用户的行为模式、兴趣偏好等,更准确地向用户推荐合适内容。^⑯2013 年 2 月,雅虎推出了改版后的个性化首页,用户可以基于兴趣定制主页内容。例如,如果用户偏爱体育或娱乐资讯,便可选择只在主页的信息流中看到与之相关的内容。同年 7 月,雅虎的全球用户数超越谷歌成为全美访问用户数最多的网站。^⑰大数据应用可以推动媒体公共服务发展为精准传播,借用“长尾营销”的模式,开拓定制化新闻服务。传统媒体在发展数字化的战略中,如果能够将基于“大数据”的个性化推送纳入规划中,将从根本上解决公共服务“普适性”与“多样性”的矛盾。

四、小 结

笔者在对美国、英国、台湾地区媒体融合情况进行调研之后,发现我国传统媒体相比较而言所面临的媒体融合工作要艰难和复杂得多。美国、英国、台湾地区媒体在受到互联网商业媒体平台和社交媒体冲击的时候,传统的主流媒体仍然保持了在舆论引导力上的优势,所要解决的核心问题是在社会信任的基础上,为优质的传播内容插上信息科技的翅膀,从而达到如虎添翼的效果。例如,在英国,转型后的报纸获得了更多的受众(纸质报纸读者与数字化媒体读者累计计算)。^⑱不能迅速掌握新技术和新平台的媒体则被末位淘汰。然而,境外媒体融合的成功经验却无法直接为中国的传统媒体直接套用,或者说在直接套用后没有相应的效果。原因在于,对于中国传统媒体而言,以建设“新型主流媒体”为目标的媒体融合,不仅需要提高传播力,更需要提高公信力和影响力。难度可想而知。

在谁最有可能成为未来新型主流媒体的探讨中,有媒体管理者坚持认为传统媒体占据政府资源,天然拥有主流媒体的权威性。新华社新媒体中心的一位负责人在接受笔者采访时表示,“新型主流媒体”首先应该具有权威性,也就意味着“新型主流媒体”只能是党的媒体。但是,另外一种声音则认为受众和市场决定了谁是主流媒体。例如,人民日报副总编辑马利在

2014 年 11 月召开的世界互联网大会中称,“受众在哪里,主流就在哪里”。^⑨笔者认为,片面强化大众媒体的政治属性或商业属性的资源和技术投入都无法达成建设新型主流媒体的战略目标。当下所处的第三次科技革命决定了服务经济是社会发展的主线,大众媒体服务公众的定位是区别于其他信息服务产业的基点,也是立足于信息革命浪潮的核心竞争力。一家媒体所拥有的传播力可以通过投入资金、运用策略和研发技术来获得,而在公信力与影响力方面,却唯有突破“消费者至上”或“用户至上”的局限,真正从广大的公众利益的角度出发,才能有所建树。因而,构建真正拥有传播力、公信力、影响力的新型主流媒体首先应该做出公共服务的价值选择,在维护公共利益的基础上利用现代化的信息技术,在战略、策略和技术上解决媒体公共服务所面临的问题。

诚然,提高媒体服务公众的能力的策略是多元的,但是,没有哪项策略像大数据这样可以在多个路径上为媒体提升公共服务水平带来各种可能性。大数据的思维、存储与处理技术为解决当前媒体公共服务在信息来源、内容质量、生产成本、个性化需求四个方面存在的问题提供了操作性较强的解决方案。另外,将大数据应用于媒体公共服务在一定程度上可以避免大数据过度商业化的隐患。有学者担心,在媒体生产场域中掌握大数据的主要是政府、媒体巨头等极少数群体和组织,掌握大数据挖掘能力的也只有极少数人,若放任大数据的商业化发展,必然会形成数据垄断,导致小型的企业组织和单一的个人失去在公共事务中对决策的影响力,越来越受到大数据的支配。^⑩鼓励媒体将大数据应用于公共服务,可以在一定程度上遏制数据垄断,部分实现大数据资源共享。另外,媒体工作者必须意识到,目前我国有超过一半的人口尚未得到互联网服务,^⑪只有从广大的公共利益出发,才能避免将群体(互联网用户)利益和主张,偷换概念等同于公共利益与意见的褊狭。如果传统媒体在与新媒体融合的过程中,为了与商业媒体争夺市场和受众而放弃了公共服务的价值取向,无疑将会为知识鸿沟、阶层分化、社会不公等问题的恶化埋下隐患。

注释:

- ①谭天、杨伟龙《竞合、聚合、整合—2013 媒介融合盘点》,《传媒》2014 年第 1 期。
- ②《十大学者论传媒新政下的媒体融合》,《传媒圈》2014 年 9 月 19 日 2014 年 12 月 12 日访问于 <http://www.mediacircle.cn/?p=12089>。
- ③《习近平:共同为改革想招 一起为改革发力》,《新华网》2014 年 8 月 18 日 2014 年 12 月 12 日访问于 http://news.xinhuanet.com/politics/2014-08/18/c_1112126269.html。
- ④Samuelson, P. (1954). The pure theory of public expenditure. The Review of Economics and Statistics, 36(4), 387.
- ⑤张国涛《广播电视公共服务的基本内涵》,《现代传播》2008 年第 1 期。
- ⑥刘祥平、肖叶飞《中国广播电视公共服务:政策与规制》,《甘肃社会科学》2010 年第 5 期。
- ⑦肖叶飞《数字时代的公共广播电视:收入模式与公共服务》,《电视研究》2011 年第 4 期。
- ⑧石长顺、景义新《转型中的公共电视与电视公共服务》,《新闻与写作》2011 年第 8 期。
- ⑨李继东《西方广播电视公共服务的价值理念、基本原则和运行路径》,《现代传播》2008 年第 1 期。
- ⑩狄骥著《公法的变迁》,郑戈译,中国法制出版社 2010 年版,第 9 页。
- ⑪黄旦《第四等级:独立报刊思想之形成学习美国新闻传播思想史札记》,《新闻大学》1999 年第 4 期。
- ⑫郭镇之《舆论监督与西方新闻工作者的专业主义》,《国际新闻界》1999 年第 5 期。
- ⑬吴信训、郑金《从英国公共广播看公共传媒体制形成和发展的要因》,《国际新闻界》2007 年第 6 期。
- ⑭郭镇之《中国的人民广播和世界的公共广播—数字时代中国公共频道的展望》,《国际新闻界》2009 年第 6 期。
- ⑮顾亚奇《中国广播电视公共服务的三个历史阶段》,《现代传播》2008 年第 1 期。
- ⑯郭镇之《中国的人民广播和世界的公共广播——数字时代中国公共频道的展望》,《国际新闻界》2009 年第 6 期。
- ⑰《新华社等中央新闻单位联合制定“弘扬职业精神恪守职业道德维护队伍形象”自律公约》,《解放军报》2003 年 11 月 6 日 2014 年 12 月 12 日访问于 <http://mil.news.sina.com.cn/2003-11-06/160964.html>。

- ⑮《王太华在全国有线电视数字化推进工作会议上的讲话》，《新华社》2006 年 5 月 30 日 2014 年 12 月 12 日访问于 http://www.gov.cn/gzdt/2006-05/30/content_295277.htm.
- ⑯杨明品、李江玲《中国特色广播电视公共服务发展历程探索》，《中国广播电视学刊》2011 年第 2 期。
- ⑰石长顺、景义新《转型中的公共电视与电视公共服务》，《新闻与写作》2011 年第 8 期。
- ⑱陆地、方芳《国际公共电视的历史、现状和发展趋势之一》，《声频世界》2005 年第 8 期。
- ⑲顾亚奇《中国广播电视公共服务的三个历史阶段》，《现代传播》2008 年第 1 期。
- ⑳尹鸿、杨乘虎《文化创意产业：中国电视的三维空间》，《现代传播》2007 年第 1 期。
- ㉑㉒夏倩芳、王艳《公众眼中的广播电视公共服务：现状评价及未来期待》，《现代传播》2012 年第 10 期。
- ㉓杨明品、李江玲《中国特色广播电视公共服务发展历程探索》，《中国广播电视学刊》2011 年第 2 期。
- ㉔《喻国明：媒介融合是一场革命》，《综艺报》2014 年 10 月 23 日 2014 年 12 月 12 日访问于 <http://www.mediacircle.cn/?p=13735>.
- ㉕唐绪军、卓宏勇《2013 年中国报业关键词》，《中国报业》2014 年第 1 期。
- ㉖Duncan Watts. A twenty-first century science. Nature, 2007 2(1): 445-489.
- ㉗㉘㉙McKinsey Global Institute(2011). Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity. Retrieved Dec. 13, 2014, from <http://wenku.baidu.com/link?url=-gPYHTYoWfIKfBeUrU1xKvdhgg7Isxji3EaTgq-Z15jYUuTzLSrc6XXrZhBoD5ed0u7ncTuKryodW2eYERn1GXvE2RklUsmSKehE9-qeRIG>.
- ㉚《大数据：国家竞争的前沿》，《中文互联网数据资讯中心》2013 年 9 月 16 日 2014 年 12 月 12 日访问于 <http://www.199it.com/archives/152111.html>.
- ㉛《雷军人大建议：加快实施大数据国家战略》，《新浪科技》2014 年 3 月 6 日 2014 年 12 月 12 日访问于 <http://tech.sina.com.cn/it/2014-03-06/11589217412.shtml>.
- ㉜《各国政府掀起开放数据运动 英国政府一马当先》，《网易新闻》2013 年 10 月 30 日 2014 年 12 月 22 日访问于 <http://data.163.com/13/1030/05/9CDLHN7N00014MTN.html>.
- ㉝《中央政治局第九次集体学习 李彦宏讲解大数据》，《腾讯网》2013 年 10 月 1 日 2014 年 12 月 22 日访问于 <http://tech.qq.com/a/20131002/003293.htm>.
- ㉞The Data Journalism Handbook, Retrieved Dec. 13, 2014, from <http://datajournalismhandbook.org/>.
- ㉟周婷婷《数据新闻实践的前沿进展》，《新闻前哨》2014 年第 1 期。
- ㊱《新闻联播除夕据说春节：百度大数据洞察逆向迁徙》，《环球网科技》2014 年 1 月 30 日，2014 年 12 月 22 日访问于 <http://tech.huanqiu.com/internet/2014-01/4804495.html>.
- ㊲《2014：大数据时代的“两会”报道》，《新华网》2014 年 5 月 8 日 2014 年 12 月 22 日访问于 http://news.xinhuanet.com/newmedia/2014-05/08/c_126476876_2.htm.
- ㊳《淘宝首份趣味地图：浙江女人最舍得为男人花钱》，《新华网》2012 年 2 月 28 日 2014 年 12 月 22 日访问于 http://news.xinhuanet.com/fortune/2012-02/28/c_122765799.htm.
- ㊴《乙肝疫苗安全报道追踪》，《财新网》2014 年 2014 年 12 月 22 日访问于 <http://echarts.caixin.com/yigan/index.html>.
- ㊵㊶《机器人也可以写“新闻报道”》，《一财网》2014 年 8 月 6 日 2014 年 12 月 22 日访问于 <http://www.yicai.com/news/2014/08/4004326.html>.
- ㊷仇筠茜、陈昌凤《大数据思维下的新闻业创新—英美新闻业的数据化探索》，《中国广播电视学刊》2013 年第 7 期。
- ㊸《腾讯玩“大数据”》，《21 世纪网》2012 年 7 月 7 日 2014 年 12 月 22 日访问于 <http://www.21cbh.com/HTML/2012-7-7/0NNDE1XzQ2OTY0NQ.html>.
- ㊹Yahoo Gets More U. S. Visitors Than Google for First Time Since 2011, Retrieved Dec. 13, 2014, from <http://mashable.com/2013/08/21/yahoo-more-than-google/>.
- ㊺马汉清《痛并快乐着：英国报业转型一瞥》，《中国记者》2014 年第 1 期。
- ㊻彭春杏《马利：年轻人在哪里 新媒体的未来就一定在哪里》，《速途网》2014 年 11 月 19 日 2014 年 12 月 22 日访问于 <http://www.sootoo.com/content/531516.shtml>.
- ㊼孟建、刘一川《大数据时代：关于我国媒介产生变革的研究》，《新闻传播》2013 年第 7 期。
- ㊽《CNNIC 第 34 次中国互联网统计报告》，《新浪科技》2014 年 7 月 21 日 2014 年 12 月 22 日访问于 <http://tech.sina.com.cn/z/CNNIC34/>.